

Anhang 3

Glossar

Begriffsdefinition

Convenience-Store (Nachbarschaftsladen)¹

Der Convenience-Store (Nachbarschaftsladen) ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

In Deutschland können Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofsmärkte und in eher seltenen Fällen auch Bäckereien und Metzgereien zu den Convenience-Stores gezählt werden.

Discounter¹

Discounter bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountergeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.

Mit Discountorientierung wird die zugrunde liegende absatzpolitische Strategie bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu niedrigen Preisen angeboten werden. Die Strategie ist auf das bei Massengütern vorwiegend rational geprägte Einkaufsverhalten ausgerichtet.

Einkaufszentrum (Shoppingcenter)¹

Ein Einkaufszentrum ist eine im Zeitablauf gewachsene oder als Einheit geplante Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die als zusammengehörig empfunden werden. Die als Einheit geplanten Einkaufszentren können in Wohn-, Gewerbe- oder Mischgebieten oder am Rande und außerhalb von Wohngebieten bzw. an sonstigen Standorten errichtet sein. Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Nutzung vorhandener Frequenz im Innenstadtbereich sind große überdachte Gebäudekomplexe, Passagen und Galerien oder offene Ladenstraßen. Bei der Erweiterung von Wohn- oder Gewerbegebieten bzw. bei Stadtanierungen werden Einkaufszentren als Teil eines Gesamtprojektes geschaffen.

Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Schaffung eigener Frequenz und starker Autokundenorientierung an nicht innerstädtischen Standorten weisen eine breite Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Gaststätten, Kreditinstitute, Reisebüros, Kinos) auf. Leitbetriebe (Magneten) sind Warenhäuser, Kaufhäuser oder SB-Warenhäuser wie auch große Fachgeschäfte und Fachmärkte. Die Eigentümer und Träger geplanter Einkaufszentren sind bestrebt, das äußere Erscheinungsbild und die Marketingstrategie durch ein zentrales Management zu gestalten.

Einzelhandel im engeren Sinne

Von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.

¹ IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

Einzelhandelsbetrieb

Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob diese am Standort des Fertigungsbetriebes oder in einem eigens dafür geschaffenen Zentrum (Factory Outlet Center) erfolgt.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an die Privatverbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und i. d. R. in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucher) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der pro Kopf-einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an.

Einzelhandelsrelevante Zentralität

Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, inwieweit es in einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzlich Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder für den Kaufkraftabfluss einer Stadt / Region.

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial wird mittels der Einwohnerzahl, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und gewichtet durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ermittelt.

Fabrikladen (Factory-Outlet)¹

Der Fabrikladen (Factory-Outlet) ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Waren zweiter Wahl, Überbestände und Retouren der Waren seines Produktionsprogramms oder seines Zukaufsortimentes meist in Selbstbedienung an fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorten absetzt. Häufig werden Fabrikläden verschiedener Hersteller an einem Standort in einem Factory-Outlet-Center zusammengefasst.

Fachgeschäft¹

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet.

¹ IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

Fachhandel¹

Zum Fach(einzel)handel zählten neben den Fachgeschäften auch Spezialgeschäfte und Boutiquen. Als gemeinsames Charakteristikum wurden insbesondere die fachkundige Beratung und die ergänzenden Dienstleistungen angesehen.

Fachmarkt¹

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden oder Dienstleistungsbetriebe. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

Factory-Outlet-Center (FOC)¹

Als Factory-Outlet-Center (FOC) werden mittel- bis großflächige Agglomerationen von Einzelhandelsgeschäften bezeichnet, in denen mehrere Herstellerunternehmen ihre Waren jeweils im Direktvertrieb und in separaten Ladeneinheiten Konsumenten anbieten. Neben diesen Markenshops befinden sich in FOC meist auch gastronomische Angebote im gleichen Gebäudekomplex. FOC unterscheiden sich von Fabrikverkäufen also durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf.

Factory-Outlet-Center liegen überwiegend abseits urbaner Zentren in verkehrsgünstiger oder fabriknaher Lage auf der „grünen Wiese“. Planung, Finanzierung, Bau und Betrieb der FOC erfolgt meist zentral durch spezialisierte Betreibergesellschaften. Diese wählen die Mieter aus, legen die gemeinschaftlichen Marketingkonzeptionen fest und sorgen häufig für einen einheitlichen Marktauftritt der Center und ihrer Mieter.

Das Warenangebot besteht meist aus Markenartikeln und entstammt überwiegend höheren Preislagen. Es umfasst dabei B-Ware, Überproduktion, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster. Häufig vertretene Warengruppen sind Bekleidung, Sportartikel, Lederwaren, Haushaltswaren und Schuhe. Das Sortiment der einzelnen Factory-Outlets ist meist weder besonders tief noch besonders breit und spiegelt damit nicht die gesamte Produktpalette des jeweiligen Herstellers wider. Diese Markenartikel werden meist mit hohen Preisabschlägen gegenüber dem üblichen Ladenpreis bzw. der ursprünglichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers angeboten. Die Werbung stellt häufig die Höhe der Preisnachlässe besonders heraus. Verkaufsräume sind meist einfach gestaltet, ebenso die Warenpräsentation. Selbstbedienung ist das vorherrschende Bedienprinzip. Teilweise ist auch Vorauswahl mit anschließender Beratung anzutreffen. Das Center selbst ist häufig im sog. „Village“-Stil gestaltet, d. h. seine Gestaltung ahmt gewachsene Einzelhandelsstrukturen nach.

Großflächiger Einzelhandel

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind diejenigen Einzelhandelsbetriebe, die gem. § 11 Abs. 3 BauNVO über eine Bruttogeschossfläche von über 1.200 m² verfügen. Das Bundesverwaltungsgericht hat als Äquivalent der Verkaufsfläche als Grenze der Großflächigkeit eine Verkaufsflächengröße von 800 m² definiert.

¹ IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

Kaufhaus¹

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen, die auch als Textilkaufhäuser bezeichnet werden. Im Vergleich zum Warenhaus erfolgt eine stärkere Konzentration auf ausgewählte Warengruppen.

Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung (in vorliegender Untersuchung auch Marktanteil genannt) beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft eines Ortes, der von den örtlichen Einzelhandelsbetrieben am Ort in Umsatz transferiert wird.

Selbstbedienungswarenhaus¹

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet.

Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstitutes bei mindestens 4.000 qm, nach Panelinstituten bei mindestens 5.000 qm.

Spezialgeschäft¹

Das Spezialgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, dessen Warenangebot sich auf einen Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäftes beschränkt, aber tiefer als jenes gegliedert ist. Für Spezialgeschäfte sind Sortimente charakteristisch, die besonders hohen Auswahlansprüchen genügen; sie bieten Bedienung und ergänzende Dienstleistungen.

Supermarkt¹

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm und nach Panelinstituten von höchstens 800 qm. Das Euro-Handelsinstitut hat keine Obergrenze in absoluten Quadratmeterzahlen festgelegt. Der Supermarkt ist – laut Euro-Handelsinstitut – primär dadurch gekennzeichnet, dass der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt.

Verbrauchermarkt¹

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt.

¹ IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts bei mindestens 1.500 qm, nach Panelinstituten bei mindestens 800 qm. Teilweise unterscheiden die Panelinstitute noch zwischen kleinen (800-1.500 qm) und großen Verbrauchermärkten (1.500-5.000qm). Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhaus¹

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und mittlerem bis hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z. B. im Unterhaltungselektronikbereich) über das Vorwahlsystem (z. B. Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z. B. bei Lebensmitteln). Die amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm hat.

¹ IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.